

Пырьянова О.А.
Научный руководитель Черепанова Е.С.
д-р филос. наук, проф.

New Gay: конструирование коммерческого образа

New Gay – новое понятие, предлагаемое для описания процесса коммерциализации гомосексуальности. Потребность в этом термине обусловлена необходимостью конституирования корректного дескриптивного опыта исследования гей-культуры.

Коммерциализация гомосексуальности получает широкое распространение во второй половине XX века. Коммерческий образ гомосексуалиста того времени не представлял собой конструкт, выражая исключительно природные характеристики гомосексуальности, лишь позднее он станет конструктом, направленным на привлечение как можно большего количества покупателей того или иного товара. Изначально же был сконцентрирован исключительно на получении физического удовольствия, оставаясь в области воображения и фантазий, он получал себе право на существование.

Новый образ гея создается в рамках общего развития современной культуры: «Статус гомосексуальности в нашем обществе... это следствие (и не необходимо конечный статус) мультифакторного развивающегося процесса» [8, С. 101]. New Gay в качестве потребляемого товара находит свои основания в возникновении и распространении рейв-культуры, в которой стиль унисекс манифестировался в качестве образа жизни. Универсальность мира постулирует возможность любых комбинаций, соединяя противоречивые стороны человеческого бытия: «в любой культуре постоянно происходят трения между двумя конкурирующими идеологическими концепциями: элитаризмом и популизмом, авангардом и массовой культурой. Хотя каждая из стадий существования экстази-культуры была отмечена подобными

конфликтами, ее основная особенность всегда состояла во включенности всех и каждого» [2, С. 8]. Таким образом индивид с гомосексуальными предпочтениями находит для себя пространство, в котором его сексуальность получает право на существование.

Коммерческая культура – ориентация мира на процессы производства и потребления, извлечения выгоды. Тем не менее, она дает индивиду надежду на обретение своей идентичности, возвращая ему экзистенциальный смысл существования. «Переполненная чувствами, почти что религиозная атмосфера черных гей-клубов Нью-Йорка стала идеологическим шаблоном, которым с тех пор – сознательно или нет – пользовалась вся танцевальная культура. Но то была вынужденная эйфория: ведь эти люди были черными – и, следовательно, жили вне экономических и социальных благ американского мейнстрима; они были гомосексуалистами – и, следовательно, им было не место в духовной вселенной американцев; они были черными гомосексуалистами – и, следовательно, им приходилось подавлять свою сущность даже внутри тех сообществ, к которым они принадлежали» [2, С. 23]. Оказываясь исключенными из социально-одобряемых структур, гомосексуалисты создают собственное пространство близости.

Негативный образ гомосексуалиста, воспроизводимый культурой, становится основанием для формирования первичного gay community. Гей-комьюнити – гей-сообщество, объединяющее людей не только на основании сексуальной ориентации, но в силу наличия общих ценностей и общего взгляда на мир. Этот образ постепенно вбирает в себя все большее количество тех, кого отвергает гетеросексуальный мир, осуществляющий «надзор за сексуальностью, размещение сексуальности в поле объективного наблюдения с последующим слежением за телами. Но сексуальность, превращаясь таким образом в предмет особых забот и анализа, будучи мишенью для надзора и контроля, в то же время порождает усиление желаний каждого в его собственном теле, к нему и ради него» [5, С. 163]. Телесность становится центром притяжения Другого, переходя на новый чувственный уровень, когда

близость ощущается не только с непосредственным сексуальным объектом, но и со всяким, кто инвестировал производство гомосексуального желания.

Специфическая аура окружала пока еще анонимное gay community, сексуальность вновь создавала гомосексуальный образ. «Особая энергия отразилась и на музыке: и диско, и хаус смешивали мирское (восхваление оргий и сексуальной свободы) с духовным (смутные утопические чаяния о «лучшем дне», когда «все мы будем свободны»). «Черно-голубые» танцоры были угнетаемы вдвойне. И все, что у них оставалось, – это они сами, их сладостный грех и слепая надежда на спасение» [2, С. 24]. Замкнутость феномена гомосексуальности в клубной культуре была недолгой – как только сформировался определенный телос гомосексуальности, геи разрушили построенную гетеросексуальной культурой стену, являя себя миру.

Так родился New Gay, впервые заявив о себе в Стоунволльском бунте. «Стоунволльские беспорядки стали поворотным моментом в жизни геев, – вспоминает историк Иэн Янг. – Плотину прорвало, и через образовавшуюся дыру в социальных препонах хлынули идеализм, агрессия и страсть... (Ian Young, The Stonewall Experiment)» [2, С. 16]. Все то, что так необходимо коммерческой культуре: идеальность коммерческого образа, безупречность и совершенство, агрессивная политика позиционирования товара, заставляющая его покупать, страсть, делающая его более соблазнительным и привлекательным. Именно благодаря Стоунволлу New Gay становится зримым. Более того, процесс коммерциализации использует эту сакральность в своих целях – продаваемый образ никогда не должен быть прозрачным, в нем всегда должна быть сохранена некая тайна, привлекающая потенциального покупателя. «Однополая сексуальность имеет разнообразные компоненты и разные детерминанты» [9, С. 186], которые никогда не раскрываются перед обывателем, приобретающим гомоэротический товар.

Стоунволл, впервые обозначив саму возможность дискурса о гомосексуальности, возможность истинного познания превращает в фарс, поскольку гей становится ограниченным не угнетаемой властью, а своей новой

особой культурой. «До Стоунволла гомосексуализм представлялся медицинской проблемой, патологией, отклонением от нормы; его изолировали и скрывали. Однако поток высвобожденной энергии породил не только новую политику освободительного движения геев, но и целое новое сообщество со своей культурой» [2, С. 16]. Процесс коммерциализации реинтегрирует вновь сконструированный образ гомосексуалиста, который мы означаем как New Gay.

New Gay – сложный образ в силу своей противоречивости. С одной стороны, он описывался как искажающий сущность отдельного человека, открывая индивиду степень его порочности. С другой стороны, порок всегда был соблазнительным, привлекая к себе своей запретностью.

В первом случае, New Gay привлекал как тех, кто использует его в качестве способа расширения знания о себе и границах своей сексуальности (для кого коммерциализация становится единственной возможностью открытия гомосексуальной культуры, проникновение на ранее табуированную территорию), так и тех, кто спекулирует на идее порочности, переходящей в болезнь (но естественно болезнь излечимую, иное представление о сущности человека ограничило бы возможности коммерческого обращения к гомосексуальности).

Сторонники конверсивной терапии позиционируют себя в качестве первооткрывателей человеческой природы. Индивид с гомосексуальными предпочтениями описывается как отклонение от нормы. Соответственно, «если норма – это функционирование в соответствии со своим предназначением (а мы убеждены, что так оно и есть), тогда природа призывает нас выполнить свое предназначение мужчины или женщины» [3, С. 13]. Придерживаясь такой концепции, психиатры и психоаналитики часто используют в рамках конверсивной терапии репаративный подход, поскольку он, как правило, своим объектом избирает детей со смещенными гендерными стереотипами. Ребенок, не способный в силу своего возраста, принимать серьезные решения, под воздействием психоаналитиков становится источником доходов, родители в данной ситуации способствуют процессу заключения сексуальности в

психоаналитически одобряемый фрейд. Гомосексуальность превращается в товар, определенный Ж. Бодрийяром как: «товар – это не то, что производится в промышленных условиях, а то, что опосредуется системой абстрагирования меновой стоимости» [1, С. 247].

New Gay, аккумулируя в себе все большее количество различных предикатов, оказывается способным описать любую сексуальность. В нем каждый находит себя: аутентичную сексуальность; сексуальность, являющуюся объектом приложения воинствующих практик терапии и религиозных организаций; сексуальность, символизирующую определенный стиль жизни. В частности, образ гомосексуалиста символизирует свободу, так привлекающую молодежь, которая пытается обрести независимость от социальных структур. «Меньшинства... вдохновляют на новые идеи; стиль одежды геев получил широкое распространение среди гетеросексуалов. Boys bands продвинули гомосексуальную эстетику в среду молодых людей, в большинстве гетеросексуальной ориентации» [7, С. 237]. Молодежь, принимающая бунт как жизненное кредо, принимает образ New Gay в качестве экзистенциального выбора. Выбор, который может осуществить абсолютно любой вне зависимости от сексуальной ориентации. «Если людям нравятся моды, распространенные среди меньшинств... причина в том, что отличие стало для каждого воплощением идеала самореализации: каждый стремится стать “иным”» [7, С. 237]. Отношение к сексуальности (своей или чужой) позволяет индивиду определить свою сущность и вписать ее в окружающий мир. Выбор потребляемого товара оказывается своеобразным способом познания себя. Именно поэтому образ New Gay оказывает популярным как среди гомосексуалистов, для которых это путь к собственной идентичности, так и среди гетеросексуалов, которые со временем через отказ от него приходят к более глубокому пониманию своей сексуальности.

New Gay в качестве коммерческого образа способен объединить абсолютно противоположные явления: гомосексуализм и гетеросексуализм, негативные и позитивные характеристики нетрадиционной сексуальности,

культуру и контркультуру: «с точки зрения моды не существует настоящего противоречия между контркультурой и культурой» [4, С. 196 – 197]. Анонимная власть успешно использует эту возможность, поскольку выбор, обозначаемый появлением открытой гомосексуальной культуры, оказывается неосуществимым. Ни запрет на гомосексуализм (также поддерживаемый гетеросексуалами в качестве альтернативного выбора сексуальности), влекущий за собой потерю части «будущего страны» и экономические убытки, ни разрушение традиционной иерархической системы общества, в качестве потенциального результата полного признания гомосексуализма как адекватной сексуальной практики, не смог стать адекватным решением противостояния гомосексуализму.

Процесс коммерциализации феномена гомосексуальности создает иллюзию контроля над чужой сексуальностью, что выглядело бы достаточно комично, не будь эта иллюзия так тотальна. «Власть не исключает сексуальность, но включает ее в тело как способ спецификации индивидов» [6, С. 147]. Создание новой коммерческой реальности выражает необходимость в контроле над гомосексуальностью, который осуществляется с помощью коммерциализации. «Потребление со всем своим ложным общественным уравниванием скрывает настоящую политическую стратегию, оказываясь, следовательно, одним из существенных элементов самой этой стратегии» [1, С. 64]. Использование сексуальности (одной из важнейших характеристик бытия человека) в качестве товара делает этот контроль двуполярным и более всеохватывающим.

Первая цель – пропаганда традиционного образа жизни создает негативный образ гомосексуалиста, порочного и неприкаянного, подверженного общественному порицанию, в силу этого достигается вторая цель – получение экономической прибыли от нового товара, привлекательность которого прямо пропорциональна силе его осуждения. «Через социализацию культура представляет яркие образы и идеи приемлемого сексуального поведения. Посредством культуры секс становится институализированным или

ритуализированным и, в конечном счете, впечатывается (импринтинг) в наши умы как доминантная сексуальная идеология. Однако важно осознать, что приемлемые пути удовлетворения предполагаемой базовой материальной нужды основаны на чьей-то биологии и, более того, на культурном определении этой биологии!» [10, С. 16]. В силу этого некоторая группа людей, как и индивидуальность, не может быть полностью подвержена воздействию господствующей идеологии.

Сексуальность как часть человеческой природы отстаивает право на свое существование, несмотря на все возрастающее число гомофобных субъектов, появляющихся в гетеросексистском обществе. Гетеросексизм выступает в качестве формы реализации агрессивной гетеросексуальности, которая стремится к полному нивелированию сексуальных различий, пытаясь создать гетеросексуальное общество. Желание исправить все то, что способно поколебать основы гетеросексуальной реальности, приводит к крайне агрессивным проявлениям, которые направлены на обесценивание иных форм существования человека, но при этом создает благодатную почву для развития коммерческой культуры. Чем более разнородной является культура, тем более успешным становится процесс коммерциализации. «Контркультура создает отличия, позволяющие позиционировать себя в качестве противоположности существующему порядку, но то потребление, которое дает развиваться капиталу, взаимодействует именно с этими отличиями, которые капитал в конце концов включает в собственную логику» [4, С. 195]. В некотором смысле New Gay в качестве обобщенного образа «нового гомосексуалиста» становится способным соединить и уравновесить гомофобные процессы и реализацию собственной сексуальности благодаря демократическому характеру процесса коммерциализации.

«Производя нового гомосексуалиста», коммерческие структуры словно элиминируют существование гомосексуалиста реального. Искаженный образ отказал бы в бытии своему прототипу, не будь New Gay основан на антропологической реальности тела, через которую индивид приобретает

иммунитет к внешним агрессивным процессам. Именно поэтому New Gay в качестве коммерческого продукта не может быть определен по аналогии с тем, как Ж. Бодрийяр описывает товар: «Данный эмпирический предмет во всей случайности своей формы, цвета, материала, функции, дискурса, наконец, если это предмет культуры, в случайности своей эстетической целесообразности – такой предмет является просто *мифом*» [1, С. 69]. New Gay, если допустить возможность существования абсолютности его мифологического характера, был бы слишком недолговечным товаром, поскольку со сменой мифологических представлений современного человека его предпочтения могут также кардинально измениться. Сама сексуальность и, более того, сам человек оказались бы выключенными из реальности мифологическими структурами.

Образ, создаваемый представителями гей-культуры, часто также оказывается далеким от реальности в силу своей безупречности. Например, гомосексуалист, представленный в кинематографе, как правило, обладает следующими позитивными характеристиками: чувственность, сила, ум, чувство юмора, красота, как внешняя, так и внутренняя. Так, он может выступать в качестве идеального объекта, необходимого для формирования идентичности, которого гомосексуалист лишен в традиционной семье, разделяющей консервативные ценности. Паттерн, который демонстрируют известные персоны и герои художественных фильмов, является по своей сути таким же коммерческим продуктом, при этом он позволяет пошатнуть авторитет прежнего образа жизни, дает основания для свободного развития.

Дуализм коммерциализации гомосексуальности демонстрирует идеология и социальная политика coming out. Функционирование данного феномена как элемента процесса коммерциализации гомосексуальности заключается в том, что используя New Gay, образ, сконструированный mass-media, искусством, «звездами», человек получает возможность свободно совершить шаг раскрытия своей сексуальной идентичности. Coming out

проходит более безболезненно, когда существует позитивный пример его осуществления.

Создание и использование товара New Gay преследует культурные, политические, экономические и идеологические цели, происходит отчуждение сексуальности. Однако при этом сексуальность вновь возвращает свою подлинную природу, не позволяя индивиду остаться лишь бездушным потребителем. Предикаты реальности меняются, чувственность, скрывающая источник своего происхождения, вновь и вновь возвращается к своему субъекту. Способность индивида к восприятию накопленного опыта, к получению собственного, к его синтезу и трансформации обуславливает саму возможность существования человеческой жизни.

Таким образом, New Gay – коммерческий конструкт, состоящий из различных представлений о гомосексуалистах. Субъект коммерческой культуры наделяет данный образ собственным смыслом, чтобы извлечь из него коммерческую выгоду. Однако необходимо отметить, что в то же время New Gay позволяет «легализовать» различные проявления телесности. Сексуальность гомосексуалистов получает право на существование через включение образа New Gay в современную культуру.

Феномен, являющийся антропологической характеристикой индивида, превращается в товар, поскольку в самой структуре сексуальности существуют необходимые для этого предпосылки. New Gay становится тем Другим, который безусловно необходим для любой сексуальности. Гомосексуальность, адаптируясь к враждебному миру, через процесс коммерциализации становится зримой, и, следовательно, неотделимой от ощущения человеком своей природы.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2007.
2. Коллин М., Годфри Дж. Измененное состояние. История экстази и рейв-культуры. М., 2004.

3. Николоси Дж., Николоси Л.Э. Предотвращение гомосексуальности: руководство для родителей. М., 2008.
4. Свендсен Л. Философия моды. М., 2007.
5. Фуко М. Власть и тело // Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М., 2002.
6. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М., 1996.
7. Эрнер Г. Жертвы моды? СПб., 2008.
8. Bancroft J. H. Commentary: Biological contributions to sexual orientation // McWhirter D. P., Sanders S. A., Reinsch J. M., Homosexuality / heterosexuality: Concepts of sexual orientation. New York, 1990.
9. Diamond L. M. What does sexual orientation orient? A biobehavioral model distinguishing romantic love and sexual desire // Psychological Review, 2003, 110, 10) Ettorre E.M. Lesbians, women and society. London; Boston; Henley, 1980.